

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Филиал ФГБОУ ВО «УдГУ» в г. Воткинске

«УТВЕРЖДАЮ»

« 20 » февраля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки

ЭКОНОМИКА

Профиль подготовки

Финансы и кредит

Степень выпускника

БАКАЛАВР

Форма обучения

заочная

Воткинск – 2020

1. Цель и задачи освоения дисциплины

В рыночных условиях хозяйствования маркетинговая деятельность приобретает всё большее значение и является неотъемлемой частью успешного функционирования предприятия.

Правильное понимание и грамотное осуществление данной деятельности в организации во многом зависит от профессиональных качеств финансиста.

Освоение программы предполагает изучение теоретических аспектов маркетинга в неразрывной связи с практикой.

Для успешного изучения курса студенту необходимо знать такие дисциплины рабочего учебного плана как: менеджмент, экономика, организация предпринимательской деятельности, гражданское право, организация и технология управления предприятием.

Основная цель курса – дать студентам комплексное представление о теоретических и практических основах современного маркетинга, его сущности и характерных чертах, целях и функциях, об основных способах продвижения продукции и особенностях ценообразования.

После изучения теоретических разделов курса и выполнения практических занятий в рамках рабочей программы студент должен:

- быстро и безошибочно ориентироваться в современных аспектах маркетинговой деятельности;
- уметь использовать знания на практике в условиях соблюдения интересов своих и государства.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в базовую часть цикла дисциплины (модули) образовательной программы.

Дисциплина адресована обучающимся по направлению «Экономика» профиль «Финансы и кредит», бакалавриат.

Место учебной дисциплины – в совокупности дисциплин базовой части Профессионального цикла.

Изучение курса «Маркетинга» необходимо для реализации требований, установленных в Государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования, к уровню подготовки бакалавров по направлению подготовки «Экономика» профиль «Финансы и кредит»

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший программу высшего образования, в рамках изучаемой дисциплины, должен обладать компетенциями, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа:

- способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

В результате освоения дисциплины, обучающийся должен:

знать:

- основы организации и деятельности маркетинговой службы предприятия;
- основные функции специалиста по маркетингу;
- концепции и стратегии маркетинга;
- особенности ценообразования;
- особенности формирования товарной политики фирмы
- способы продвижения продукции на рынок
- виды маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- анализировать ситуацию, складывающуюся на рынке товаров, работ, услуг;
- проводить по различным принципам сегментирование рынка
- осуществлять позиционирование товара на рынке.

- формировать маркетинговую политику предприятия на каждом этапе жизненного цикла товара;
- проводить маркетинговые исследования рынка
- выбирать наиболее приемлемую для предприятия ценовую стратегию
- разрабатывать мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта;

Обладать навыками:

использования современных принципов, методов маркетинговой деятельности в финансово-хозяйственной деятельности предприятия

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа,

№ п/п	Форма обучения	Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	Контактная работа с преподавателем (в часах)				Самостоятельная работа студента	Учебных часов на контроль	
			Лекции	Прак.	Лаборат.	КСР		Зачет	Экзамен
1	Заочная, норм.срок	108	8	8	0	0	92	0	-
2	Заочная, ускор.сроки	108 (в т.ч. перезачтено 36 час.)	4	4	0	0	64	0	-

5.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

заочная форма обучения, нормативные сроки

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы. Всего 108 ч.:

лекции – 8 ч, практические занятия – 8 ч, СРС – 92 ч, зачет.

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции (код)	Всего компетенций
			Л.	Пр.	СР.			
Семестр 4								
1.	Введение.		0,25			Опрос, тестирование	ПК-11	1
2.	Сущность и цели маркетинга в современном мире		0,25		2	Опрос, тестирование	ПК-11	1
3.	Маркетинг и общество.		0,25		8	Опрос, тестирование	ПК-11	1
4.	Основные приемы маркетинга: сегментация рынка, позиционирование товара.		0,25	0,5	10	Опрос, тестирование, решение задач	ПК-11	1
5.	Товарная политика маркетинга фирмы.		0,5	0,5	8	Опрос, тестирование, решение задач	ПК-11	1
6.	Разработка продукции. Инновационная политика предприятия.		0,5	1	8	Опрос, тестирование, решение задач	ПК-11	1
7	Особенности ценообразования в маркетинге.		1	1	10	Опрос, тестирование решение задач	ПК-11	1
8	Продвижение продукции.		1	1	10	Опрос, тестирование решение задач	ПК-11	1
9	Маркетинговые коммуникации.		1	1	10	Опрос, тестирование	ПК-11	1
10	Стратегическое планирование и контроль в маркетинге.		1	1	10	Опрос, тестирование	ПК-11	1

11	Международный маркетинг.		1	1	6	Опрос, тестирование, решение задач	ПК-11	1
12	Маркетинговые исследования.		1	1	10	Опрос, тестирование, решение задач	ПК-11	1
Итого			8	8	92			
Форма промежуточной аттестации – ЗАЧЕТ 5 семестр								

заочная форма обучения, ускоренные сроки

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы. Всего 108 ч.:

лекции – 4 ч, практические занятия – 4 ч, СРС – 64 ч, зачет, перезачтено – 36 часов.

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции (код)	Всего компетенций
			Л.	Пр.	СР.			
Семестр 4								
1.	Введение.	1	0,25			Опрос, тестирование	ПК-11	1
2.	Сущность и цели маркетинга в современном мире	2	0,25		2	Опрос, тестирование	ПК-11	1
3.	Маркетинг и общество.	3,4	0,25		4	Опрос, тестирование	ПК-11	1
4.	Основные приемы маркетинга: сегментация рынка, позиционирование товара.	5,6	0,25	0,5	4	Опрос, тестирование, решение задач	ПК-11	1
5.	Товарная политика маркетинга фирмы.	7	0,25	0,5	10	Опрос, тестирование, решение задач	ПК-11	1
6.	Разработка продукции. Инновационная политика предприятия.	8,9	0,25	0,5	8	Опрос, тестирование, решение задач	ПК-11	1
7	Особенности ценообразования в маркетинге.	10,11	0,25	0,5	6	Опрос, тестирование, решение задач	ПК-11	1
8	Продвижение продукции.	12	0,25	0,5	5	Опрос, тестирование, решение задач	ПК-11	1

9	Маркетинговые коммуникации.	13	0,5	0,25	5	Опрос, тестирование	ПК-11	1
10	Стратегическое планирование и контроль в маркетинге.	14,15	0,5	0,25	5	Опрос, тестирование	ПК-11	1
11	Международный маркетинг.	16	0,5	0,25	5	Опрос, тестирование, решение задач	ПК-11	1
12	Маркетинговые исследования.	17,18	0,5	0,25	10	Опрос, тестирование, решение задач	ПК-11	1
Итого			4	4	64			
Форма промежуточной аттестации – ЗАЧЕТ								

Содержание дисциплины

5.1. Темы и их аннотации

Тема 1. Сущность и цели маркетинга в современном мире.

Предмет и задачи курса. Социально-экономические предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Эволюция маркетинга. Определения маркетинга. Предмет и цели маркетинга, его функции и методы. Дифференциация и принципы маркетинга. Виды маркетинга. Концепции маркетинга. Рынок как объект маркетинга. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Понятие «маркетинговая служба» предприятия. Требования к маркетинговой службе и ее сотрудникам.

Тема 2. Маркетинг и общество.

Регулирование маркетинга. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.

Понятие «окружающая среда маркетинга». Микросреда маркетинга:

- внутренние силы: структурно-функциональная организация фирмы; человеческий фактор; отношение руководства фирмы к маркетингу; корпоративная культура маркетинга; выбор целевого рынка сбыта и комплекса маркетинга.
- внешние факторы: поставщики; посредники; клиентура; конкуренты; рынок государственных учреждений.

Макросреда маркетинга: демографическая; экономическая; научно-техническая; природная; политическая; культурная.

Тема 3. Основные приемы маркетинга: сегментация рынка, позиционирование товара.

Сегментация рынка. Понятие сегментации и рыночной ниши. Признаки и критерии сегментации. Уровни сегментирования рынка. Сегментирование потребительского рынка и рынков организованных потребителей. Оценка и выбор целевых сегментов рынка. Три стадии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование. Дифференциация. Методы дифференциации. Позиционирование товара на рынке с целью достижения конкурентных преимуществ. Выбор и реализация стратегии позиционирования. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.

Тема 4. Товарная политика маркетинга фирмы.

Определения «товара», «ассортимента», «номенклатуре». Свойства товара. Решение о широте товарного ассортимента. Решения о товарной номенклатуре. Свойства и классификация товаров. Упаковка как часть планирования продукции. Функции упаковки.

Факторы, учитывающиеся при принятии решения об упаковке. Товарные марки, их разработка и регистрация. Решения о маркировке товара. Маркетинг услуг. Типы услуг. Природа и характеристика услуг.

Тема 5. Разработка продукции. Инновационная политика предприятия.

Поиск нового и превращение идеи в товар. Пути инновации: плюсы и минусы. Основные этапы разработки товара – новинки: формирование идей, отбор идей, разработка замысла товара и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях, развертывание коммерческого производства. Жизненный цикл товара. Особенности этапов ЖЦТ: разработка товара, выведение на рынок, этап роста, зрелости и этап упадка. Стратегия и система маркетинга. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товаров. Особенности стратегий и систем маркетинга в России.

Тема 6. Особенности ценообразования в маркетинге.

Цена и факторы ее определяющие. Виды цен. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Пять правил ценообразования. Ценообразование на различных типах рынка. Методика расчета исходной цены. Стратегии установления цен на новые товары: снятия «сливок», прочного внедрения на рынок. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры: установление цен в рамках товарного ассортимента, на дополняющие товары, на побочные продукты производства, на обязательные принадлежности, на комплект продукта. Стратегии корректировки цен: установление цен со скидками и зачетами, дискриминационных цен, с учетом психологии покупателей, для стимулирования сбыта, ориентированных на ценность, по географическому принципу, установление цен ориентированных на международные рынки. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товаров. Особенности стратегий и систем маркетинга в России.

Тема 7. Продвижение продукции.

Каналы распределения. Природа и функции каналов распределения. Выбор числа уровней каналов распределения. Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения. Товародвижения. Природа и цели товародвижения. Обработка заказов, складирование и товарно-материальные запасы. Выбор способа транспортировки товара.

Особенности распространения товара в розничной и оптовой торговле. Природа и значение розничной и оптовой торговли. Особенности их функционирования. Классификации видов розничных торговых предприятий: по предлагаемому товарному ассортименту, по относительному вниманию к ценам, по характеру торгового помещения, по принадлежности магазина и в зависимости от концентрации магазинов. Классификации видов оптовых торговых предприятий: оптовики купцы, брокеры и агенты, оптовые отделения, специализированные оптовики. Особенности маркетинговых решений оптовика и розничного торговца. Личная продажа. Сущность и характер личной продажи. Роль службы сбыта. Этапы процесса личной продажи. Маркетинг взаимоотношений. Управление сбытом. Менеджмент службы сбыта: постановка задач торговому персоналу фирмы; поиск, отбор, подготовка и руководство торговыми агентами; оценка деятельности торговых агентов.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации.

Этапы разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории и желаемой ответной реакции, выбор обращения и средств его распространения, учет потока обратной связи, формирование программы и бюджета продвижения. Эволюционное изменение маркетинговых коммуникаций. Массовые коммуникации, их основные виды. Средства распространения информации. Реклама. Закон о рекламе. Функции рекламы. Виды рекламы. Планирование рекламы: этапы разработки. Золотые правила рекламы. Разновидности моделей, используемых для принятия стратегических решений. Организация рекламной компании.

Стимулирование сбыта. Цели и программа стимулирования сбыта. Особенности стимулирования потребителя, торговли и предприятий потребителей.

Связи с общественностью. Основные решения и средства организации связей с общественностью. Оценка результатов связей с общественностью.

Тема9. Стратегическое планирование и контроль в маркетинге.

Процесс планирования. Стратегическое планирование, его основные этапы: программа фирмы, задачи и цели фирмы, планы развития хозяйственного портфеля, стратегия роста фирмы. Процесс управления маркетингом. Основные разделы плана маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль. Контроль за выполнением годовых планов. Контроль прибыльности. Стратегический контроль. План развития маркетинга. Маркетинг в системе контроллинга.

Тема10. Международный маркетинг.

Изучение среды международного маркетинга, анализ возможностей. Система международной торговли. Влияние политико-правовой и культурной среды. Риски в международном маркетинге. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Методы выхода на внешний рынок. Совместная предпринимательская деятельность. Развитие стратегического маркетингового плана. Каналы распределения. Решение о структуре комплекса маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

Тема 11. Маркетинговые исследования.

Обоснование необходимости маркетингового исследования, их социальная и коммерческая ценность. Способы получения информации. Виды исследований «кабинетное» исследование; панельные и омнибусные исследования: торговая и потребительская панель, омнибусы; количественные исследования (опросы): личное интервью, почтовые анкеты, телефонные интервью; качественные исследования: глубинное интервью, групповая дискуссия, проективная техника. Правила составления анкеты. Понятие и необходимость проведения выборки. Пробный маркетинг. Интервьюирование и контроль в ходе полевого этапа. Обработка данных и составление таблиц. Итоговый отчет. Изменение текущего рыночного спроса: оценка совокупного рыночного спроса, регионального и рыночного спроса, фактического сбыта и доли рынка. Этика маркетинга. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.

5.2. Планы практических занятий *(при наличии в учебном плане)*

Тема 1. Основные приемы маркетинга: сегментация рынка, позиционирование товара

Сегментирование потенциальных клиентов по основным четырем признакам - географическому, демографическому, психографическому, поведенческому; После составления профиля полученных сегментов, оценить степень привлекательности каждого из них, т.е. выбрать целевой сегмент; особенности позиционирования выбранного товара на рынке.

Тема 2. Инновационная политика предприятия.

Разработать товар-новинку; обосновать целесообразность выпуска данного товара; спрогнозировать жизненный цикл товара-новинки.

Тема 3. Рыночная атрибутика товара

Разработать упаковку выпускаемого товара; Обосновать место расположения товара на прилавках магазина.

Тема 4. Особенности распространения товара в розничной и оптовой торговле

Тема 5. Маркетинговые коммуникации.

Разработать рекламную стратегию для продвижения выпускаемого товара.

Тема 6. Этапы маркетингового исследования: составление анкеты

Тема 7. Этапы маркетингового исследования:

выборка, опрос.

Спланировать и произвести выборку для опроса; Провести опрос.

Тема 8. Этапы маркетингового исследования: обработка анкет, составление вывода

5.3. Планы лабораторного практикума (не предусмотрены)

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Структура СРС (заочная форма обучения)

Код формируемой компетенции	Тема	Вид	Форма	Объем учебной работы (часов)	Учебно-методические материалы
ПК-11	Сущность и цели маркетинга в современном мире	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	2	Рабочая программа, рекомендуемая литература
ПК-11	Маркетинг и общество.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	8	Рабочая программа, рекомендуемая литература
ПК-11	Основные приемы маркетинга: сегментация рынка, позиционирование товара.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	10	Рабочая программа, рекомендуемая литература
ПК-11	Товарная политика маркетинга фирмы.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	8	Рабочая программа, рекомендуемая литература
ПК-11	Разработка продукции. Инновационная политика предприятия.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	8	Рабочая программа, рекомендуемая литература
ПК-11	Особенности ценообразования в маркетинге.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	10	Рабочая программа, рекомендуемая литература
ПК-11	Продвижение продукции.	Подготовка к опросу, тестированию		10	Рабочая программа, рекомендуемая литература

ПК-11	Маркетинговые коммуникации.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	10	Рабочая программа, рекомендуемая литература
ПК-11	Стратегическое планирование и контроль в маркетинге.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	10	Рабочая программа, рекомендуемая литература
ПК-11	Международный маркетинг.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	6	Рабочая программа, рекомендуемая литература
ПК-11	Маркетинговые исследования.	Подготовка к опросу, тестированию	СРС	10	Рабочая программа, рекомендуемая литература
	Зачет	Подготовка к зачету			

Виды СРС:

- подготовка к контрольной работе;
- подготовка к коллоквиуму;
- подготовка реферата, доклада;
- подготовка к деловым играм;
- решение задач;
- выполнение расчетно-графических работ;
- написание курсовой работы.

По одной теме может быть несколько видов СРС.

Формы СРС:

- СРС без участия преподавателя;
- КСР контроль самостоятельной работы студента

Содержание СРС (по выбору преподавателя)

Вопросы для самостоятельного изучения

1 Тема 1 Сущность и цели маркетинга в современном мире

1. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.
2. Понятие «маркетинговая служба» предприятия.
3. Требования к маркетинговой службе и ее сотрудникам.

Тема 2 Маркетинг и общество

1. Регулирование маркетинга.
2. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.

Тема 3 Основные приемы маркетинга: сегментация рынка, позиционирование товара.

1. Методы дифференциации.
2. Позиционирование товара на рынке с целью достижения конкурентных преимуществ..
3. Выбор и реализация стратегии позиционирования.

Тема 4. Товарная политика маркетинга фирмы

1. Маркетинг услуг. Типы услуг.

2. Природа и характеристика услуг.

Тема 5. Разработка продукции. Инновационная политика предприятия.

1. Пути инновации: плюсы и минусы.

2. Особенности стратегий и систем маркетинга в России.

Тема 6 Особенности ценообразования в маркетинге.

1. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товаров.

2. Особенности стратегий и систем маркетинга в России.

Тема 7 Продвижение продукции.

1. Роль службы сбыта в маркетинговой деятельности. Управление сбытом.

2. Маркетинг взаимоотношений.

Тема 8 Маркетинговые коммуникации

1. Закон о рекламе. Функции рекламы. Виды рекламы..

2. Эволюционное изменение маркетинговых коммуникаций.

Тема 9 Стратегическое планирование и контроль в маркетинге.

1. Маркетинговый контроль.

2. Маркетинг в системе контроллинга.

Тема 10. Международный маркетинг

1. Риски в международном маркетинге.

2. Совместная предпринимательская деятельность. Развитие стратегического маркетингового плана.

3. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

Тема 11 Маркетинговые исследования.

1. Осуществление закупок для нужд предприятия.

2. Оценка эффективности работы поставщика.

3. Рынки организаций и государственных учреждений.

Образовательные технологии

При проведении занятий и организации самостоятельной работы студентов используются традиционные технологии сообщающего обучения, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: Лекции, проблемные лекции, презентации, рефераты, доклады и др.

Использование традиционных технологий обеспечивает формирование компетенции ПК-11.

В процессе изучения курса используются новые образовательные технологии обучения: анализ конкретных ситуаций, видеокейсы, обсуждения в группах и т.д., для формирования лидерских позиций и навыков и умений управлять персоналом.

В целях совершенствования подготовки и развития самостоятельной подготовки по дисциплине практикуется выдача домашних заданий, определяемых преподавателем в соответствии с темами занятий, включающих изучение основной и дополнительной литературы, выполнение практических и расчетных работ, поиск и обработка дополнительной информации по заданной проблематике.

Эти технологии позволят сформировать компетенции ПК-11.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования и описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Этап	Показатели и критерии оценивания результатов обучения				Вид оценочного средства
		3.				
		неуд.	удовл.	хорошо	отлично	
Обладает способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11)	1 этап: Знания	Не имеет знаний	Недостаточно с определенными трудностями умеет анализировать и принимать управленческие решения	В целом научился с небольшими трудностями анализировать и принимать решения и совершать действия с учетом критериев социально-экономической эффективности.	В полном объеме знает сущность и содержание действующего законодательства и варианты управленческих решений и разрабатывать обоснованные предложения по их совершенствованию с учётом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.	Реферат
	2 этап: Умения	Не имеет умений	С определенными трудностями умеет анализировать и принимать управленческие решения	В целом научился с небольшими трудностями анализировать и принимать решения и совершать юридические действия с учетом критериев	Полностью умеет оценить варианты управленческих решений и разрабатывать обоснованные предложения по их совершенствованию с	Тестирование

			социально-экономической эффективности.	учёт критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.	
3 этап: Владения (навыки / опыт деятельности)	Не владеет научными знаниями и навыками	Плохо умеет применять полученные знания в области принятия и совершенствования управленческих решений	В целом научился применять полученные знания в области принятия и совершенствования управленческих решений с учетом критериев социально-экономической эффективности.	Полностью умеет применять полученные знания в области принятия и совершенствования управленческих решений с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.	Выполнение практической работы

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовые задания

Перечень заданий для оценки уровня сформированности компетенции на этапе «Знание»

1. Маркетинг как ключевой фактор предпринимательства

А. Система давления на потребителя с целью продажи товара

Б. Маркетинг- философия бизнеса

В. Маркетинг – методология бизнеса

Г. Маркетинг – философия и методология бизнеса

2. Концепции маркетинга.

А. Экономическая и политическая

Б. Производственная, сбытовая, потребительского маркетинга, интегрального маркетинга, стратегического и ответственного.

В. Сбытовая и потребительского маркетинга

Г. Производственная и социально-этическая

3. Среда маркетинга

А. Экономическая

Б. Политико-правовая

В. Внешняя и внутренняя

Г. Посредники, конкуренты, научно-техническая.

4. Коммуникативные связи предприятия с рынком

А. Предприятие исследует рынок, затем предлагает товары и получает деньги.

Б. Предприятие исследует рынок, предлагает товары с информацией о них, получает деньги.

В. Предприятие исследует рынок, дает информацию о товаре, предлагает товар, получает деньги за товар и информацию о том, как принят товар.

Г. Предприятие исследует рынок, дает информацию о товаре, предлагает товар, получает деньги.

5. Принципы маркетинга

А. Знание рынка. Приспособление к рынку. Воздействие на рынок.

Б. Тотальная реклама. Знание внешних условий функционирования предприятия. Обеспечить высокий уровень прибыльности.

В. Как можно больше продать по наивысшей цене. Продать то, что смогли произвести. Занять максимальную долю рынка.

6. Функции маркетинга

А. Изучение деятельности конкурентов. Изучение деятельности поставщиков. Рекламная деятельность. Стимулирование продавцов.

Б. Комплексные исследования рынка. Разработка и планирование товарного ассортимента. Сбыт и распределение. Реклама и стимулирование сбыта.

В. Производство товара. Стимулирование производства товара. Расчет рыночной доли. Установление цены.

7. Комплекс маркетинга

А. Производство. Сбыт. Реклама. Паблик рилейшенс.

Б. Персональные продажи. Формирования спроса. Стимулирование сбыта. Цена.

В. Товар. Цена. Место. Продвижение.

8. Сферы маркетинга

А. Торговля. Сельское хозяйство. Образование промышленность и здравоохранение.

Б. Банки. Транспорт. Бытовые услуги. Физкультура и спорт. Культура. Внешний рынок.

В. Материальные блага. Финансы. Промышленность и сельское хозяйство. Шоу-бизнес.

Г. Товары, финансы, труд; материальные блага, услуги; предприятия – потребители, конечные потребители; внутренний рынок, внешний рынок; промышленность, сельское хозяйство, торговля, банки, бытовые услуги, строительство, транспорт, здравоохранение, физкультура и спорт, культура, образование.

9. Стратегия маркетинга.

А. Разработка управленческой философии

Б. Приспособление к внешним условиям

В. Способ увеличения деловой активности

Г. Способ действия предприятия на рынке.

10. Тактика маркетинга

А. Зародить и развить спрос. Развивать рекламу. Привязать товар к потребностям.

Активизировать продажи.

Б. Контроль за издержками. Гибкая политика цен. Выравнивание колебаний продаж.

Стимулирование сбыта.

В. Разработка товарной, ценовой, сбытовой и стимулирующей политики.

11. Программа маркетинга

А. Определение цены. Установление рыночной доли. Определение сильных и слабых сторон.

Цели и задачи каждого подразделения.

Б. Определение основных направлений рыночной деятельности. Контроль за прибылью. Получение внешних и внутренних данных. Проведение специальных выборочных исследований.

В. Анализ состояния. Оценка рыночных возможностей и выбор целей. Стратегическое планирование. Разработка комплекса маркетинга. Прогнозирование продаж. Бюджет маркетинга. Контроль.

12. Ориентации в управлении предприятием

А. Ориентация на прибыль. Ориентация на потребности потребителей. Ориентация на конкурентов. Ориентация на производственные возможности.

Б. Ориентация на интересы предприятия. Системный подход к управлению предприятием. Организация службы маркетинга на предприятии. Координация производственно-коммерческой деятельности.

В. Ориентация на клиента. Ориентация на конкурентов. Мониторинг среды.

Межфункциональная координация.

13. Задачи службы маркетинга

А. Создание активной хозяйственной деятельности на предприятии. Разработка производственной программы. Оценка потенциальных возможностей предприятия. Контроль выполнения заявок. Контроль состояния товарных запасов.

Б. Комплексное исследование рынка. Подготовка необходимой информации. Для принятия решений по эффективному приспособлению производственного, торгово-сбытового, рекламного, финансового другого потенциала предприятия к требованиям рынка. Активное формирование спроса и стимулирование сбыта.

В. Организация труда. Обеспечение эффективного использования материалов и оборудования. Учет производственных мощностей. В снабжении: достать то, что легче приобрести. Обеспечить высокую прибыль.

14. Создание службы маркетинга.

А. Для крупных предприятий необходим функциональный подход, т.е. организация службы маркетинга в соответствии с функциями.

Б. На небольших предприятиях – дивизиональный либо матричный подход.

В. Функциональный, дивизиональный либо матричный подход в зависимости от размеров предприятия и структуры производственной программы.

15. Методические основы маркетинга

А. Общенаучные методы. Аналитико-прогностические методы. Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний.

Б. Системный анализ. Программно-целевое планирование. Сетевое планирование. Экология, эстетика, дизайн.

В. Комплексный подход. Линейное программирование. Экономико-математическое моделирование. Психология и социология.

16. Информационное обеспечение маркетинга

А. Бухгалтерская информация. Исследовательская информация. Информация о поведении потребителей и поставщиков

Б. Внутренняя, внешняя и исследовательская информация.

В. Статистическая информация. Информация о мерах государственного регулирования. Информация о поведении потребителей. Информация о действиях конкурентов.

17. Сегментация рынка

А. Дифференцированный подход при определении групп потребителей

Б. Разбивка рынка на отдельные части, отличающиеся друг от друга характеристиками спроса на товары и услуги, а так же реакцией на комплекс маркетинговых действий.

В. Анализ задач и возможностей предприятия

Г. Учет требований различных потребителей к различным товарам.

18. Выбор целевого рынка

А. Учитываются факторы: ресурсы предприятия, степень однородности продукции, этап жизненного цикла, степень однородности рынка, стратегия конкурентов, емкость рынка, перспективы роста рынка, уровень конкуренции.

Б. Учет возможностей предприятия, учет потребностей клиентов, слабые и сильные стороны, отношения с посредниками, организация эффективного производства, продуманная реклама.

19. Позиционирование на целевом сегменте рынка

А. Процесс расширения круга потенциальных потребителей.

Б. Процесс обеспечения получения высокой прибыли.

В. Процесс обеспечения низких затрат.

Г. Процесс обеспечения преимущественного положения предприятия на рынке

20. Обеспечение выбора потребителям

А. Понять покупателя и определить сферу его интересов.

Б. Создание предпочтений и приоритетов, основанных на различиях потребительских функциях товара, цены, производителя товара, места и условий продажи. Предоставить информацию о наличии выбора товаров.

- В.** Проводить работу на основе специальных исследований, сегментации рынка, мотивации потребителя, моделирования поведения потребителей.
- Г.** Понять покупателя и определить сферу его интересов, обеспечить выбор и представить информацию о наличии выбора товаров.

21. *Моделирование поведения конечного потребителя*

- А.** Возникновение и осознание потребности, поиск информации о товаре, принятие решения о покупке и оценка покупки.
- Б.** Возникновение и осознание потребности, принятие решения о покупке. Оценка покупки.
- В.** Поиск и оценка информации о товаре. Возникновение и осознание потребности в том или ином товаре. Принятие решения о покупке и оценка потребителем правильности выбора товара

22. *Моделирование поведения организаций потребителей.*

- А.** Осознание нужды производственного процесса. Описание нужды. Оценка характеристик товара. Поиск поставщиков. Запрос предложений от поставщиков. Выбор поставщика. Разработка процедуры выдачи заказов. Оценка работы поставщиков.
- Б.** Осознание нужды производственного процесса. Поиск поставщиков. Запрос предложений от поставщиков. Выбор поставщика. Процедура выдачи заказа. Оценка работы поставщиков.

23. *Права потребителей*

- А.** Право на возмещение ущерба. Свобода слова. Свобода совести. Право выбора. Право на здоровую окружающую среду. Право на информацию. Право быть услышанным.
- Б.** Право на здоровую окружающую среду. Право быть услышанным. Право на возмещение ущерба. Право на потребительское образование. Право на безопасность. Право быть информированным. Право выбора.

24. *Конкуренция как фактор маркетинговой среды*

- А.** Конкуренция это соперничество товаров и услуг предприятий.
- Б.** Конкуренция это соперничество за высокую рыночную долю и высокую прибыль.
- В.** Конкуренция это соперничество товаров и предприятий направленное на овладение вниманием потенциального потребителя.

25. *Конкурентоспособность предприятия.*

- А.** Относительно низкие издержки производства.
- Б.** Высокое качество предлагаемых товаров и услуг.
- В.** Отличие от конкурентов, применительно к длительному периоду времени и оценивается высокой долей на рынке, ее динамикой, объемом и структурой продаж товаров, объемом прибыли и высокой производительностью труда.

26. *Конкурентное преимущество*

- А.** Превосходство над конкурентами на рынке.
- Б.** Превосходство над конкурентами по прибыли.
- В.** Превосходство над конкурентами по рыночной доле.
- Г.** Продуктовое, ценовое, лидерство. Лидерство в нише.

27. *Планирование товарного ассортимента*

- А.** Планирование ассортимента – постоянный процесс.
- Б.** Планирование – процесс определения производственных возможностей.
- В.** Планирование – процесс обновления товарного ассортимента.

28. *Конкурентоспособность товара*

- А. Преимущество на рынке способствующее успешному сбыту в условиях конкуренции
- Б. Низкие затраты на изготовление. Высокие эстетические параметры. Соответствие достижениям НТП.
- В. Высокий технический уровень и низкая цена.

29. *Жизненный цикл товара*

- А. Разработка товара. Производство товара. Внедрение на рынок. Рост продаж .
- Б. Внедрение на рынок. Развитие и рост. Зрелость. Отмирание.

30. *Критерий рыночной новизны товара*

- А. Рыночные критерии. Товарные. Сбытовые. Производственные.
- Б. Технические параметры. Экономические параметры. Персонал и оборудование. Соответствие товарному ассортименту.
- В. Перспективы развития рынка товара. Цена. Упаковка. Технические возможности предприятия.

31. *Свойства упаковки и товарной марки*

- А. Информационные и защитные свойства.
- Б. Защита от порчи во время транспортировки. Реклама. Информация. Определение принадлежности фирмы.
- В. «Заменяет» продавца. Рекламирует продукцию. Предохраняет от порчи.

32. *Особенности цены, как средства маркетинга*

- А. Одно из основных средств маркетинга. В отличие от других средств возвращает потраченные деньги.
- Б. Характеризует качество товара.
- В. Средство конкурентной борьбы.

33. *Реализация ценовой политики*

- А. Дифференцированное ценообразование. Конкурентное. Ассортиментное. Географическое. Стимулирующие.
- Б. Количественное. Цена проникновения. Ценовые линии. Цена на побочные продукты. Скидки за платеж наличными
- В. Персональное ценообразование. Цена по методу кривой освоения. Цена с «приманкой». Зачеты.

34. *Планирование продаж*

- А. Прогноз или оценка рыночной доли. Составление графиков производства и управления запасами. Разработка сметы торговых расходов и вероятной прибыли.
- Б. Изучение конъюнктуры рынка. Изучение условий макро- и микросреды. Прогноз продаж.
- В. Выявление потребности в товарах. Выбор эффективных товаров сбыта. Максимум сервиса при контактах с конечными потребителями.

35. *Каналы продвижения товаров на рынок*

- А. Прямые и косвенные. Экстенсивное, исключительное и выборочное распределение.
- Б. Собственная торговая сеть, прямые и косвенные товары

36. *Комплекс маркетинговых коммуникаций*

- А. Прямые почтовые рассылки. Подбор и обучение торгового персонала. Умение вести деловые переговоры. Развитие способностей торговых агентов.
- Б. Реклама. Персональные продажи. PR. ФОССТИС.

37. Что такое мерчендайзинг?

- А. Гибкая политика цен. Внутримагазинная реклама. Расширение дополнительных торговых услуг. Стимулирование спроса. Выкладку товаров.
- Б. Развитие системы самообслуживания. Демонстрация его потребительских свойств. Использование упаковки. Маркировка товаров с полной информацией для покупателя.
- В. Развитие системы самообслуживания. Демонстрация его потребительских свойств. Использование упаковки. Маркировка товаров с полной информацией для покупателя. Гибкая политика цен. Внутримагазинная реклама. Расширение дополнительных торговых услуг. Стимулирование спроса. Выкладку товаров.

38. Что такое ФОССТИС?

- А. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
- Б. Фирменный стиль. Прямая почтовая рассылка.
- В. Презентация образцов. Стимулирование сбыта.
- Г. Побудительные меры по созданию благоприятного отношению к предприятию или товару и способствуют расширению продаж среди покупателей, торговых посредников, поставщиков, продавцов. Направлен на повышение осведомленности потребителя о товаре и предприятии.

39. Что такое Public Relations?

- А. Связи с общественностью, со СМИ, пропаганда.
- Б. Создание положительного образа предприятия, его товара, сервиса. Благотворительная деятельность и спонсорство. Выставки и конференции.
- В. Престижная реклама.

Решение задач

Перечень заданий для оценки уровня сформированности компетенции на этапе «Умение»

Задача 1

Предприятие при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В базисном году предприятие характеризовалось следующими показателями:

В первом сегменте объем продаж 8 млн. шт. при емкости рынка 24 млн. шт. Во втором сегменте объем продаж предприятия 5 млн. шт., доля предприятия 6%. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля предприятия – 18%.

По прогнозам, в отчетном году емкость рынка и доля предприятия в первом сегменте возрастут на 2% и 5% соответственно. Во втором сегменте емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли рынка предприятия. В третьем сегменте изменений в емкости рынка и доле предприятия не прогнозируется.

Определить общий объем продаж предприятия в отчетном году, а также абсолютное и относительное изменение продаж в отчетном году по сравнению с базисным.

Задача 2

В табл. 1.4 представлены данные о рыночных показателях предприятия за 2014 год.

В табл. 1.5 представлены данные об изменении рыночных показателей в 2015 году.

На основе данных таблиц определить:

1. Абсолютное и относительное изменение объема продаж в 2015 году по сравнению с 2014 годом;
2. Рыночные доли предприятия по сегментам в 2014 и 2015 годах.

Таблица 1.4

Показатели деятельности предприятия за 2014 г.	
Показатели	Сегменты рынка

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
Емкость рынка, млн. руб.	100	40	90	10
Объем продаж предприятия, млн. руб.	5	5	15	2

Таблица 1.5

Изменение показателей деятельности предприятия в 2015 г.

Показатели	Сегменты рынка			
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
Изменение емкости рынка, %.	+10	-5	+5	-10
Изменение объема продаж предприятия, млн. руб.	+1	+0,5	-3	-0,2

Необходимо также оценить изменение положения предприятия в разных сегментах рынка.

Задача 3

Емкость рынка продукции в 2014 году составляла 30 млн. шт. Данные об объемах сбыта четырех крупнейших участников рынка приведены в табл. 1.6. В 2015 году емкость рынка увеличилась на 10%.

Таблица 1.6

Объемы продаж крупных фирм на рынке

№	Участники рынка	Объем продаж за 2014 г., млн. шт.	Изменение объема продаж в 2015 г., млн. шт
1.	Фирма 1	8	+0,5
2.	Фирма 2	6	+0,8
3.	Фирма 3	5	-0,5
4.	Фирма 4	3	-0,2

Исходя из приведенных данных, определить индексы концентрации в 2014 и 2015 гг. Прокомментировать полученные данные.

Задача 4

Емкость рынка в 2013 году составляла 24 млн. шт. Данные об объемах продаж всех субъектов рынка приведены в табл. 1.7. В 2014 году емкость рынка увеличилась на 5%. Исходя из приведенных данных, определить индексы концентрации в 2013 и 2014 годах. Прокомментировать полученные данные.

Таблица 1.7

Объемы продаж крупных фирм на рынке

№	Участники рынка	Объем продаж за 2013 г., млн. шт.	Изменение объема продаж в 2014 г., млн. шт.
---	--------------------	--------------------------------------	---

1.	Фирма 1	8	+0,5
2.	Фирма 2	5	-0,4
3.	Фирма 3	6	+0,3
4.	Фирма 4	2	+0,3
5.	Фирма 5	1	-
6.	Фирма 6	0,75	+0,1
7.	Фирма 7	0,5	+0,175
8.	Фирма 8	0,5	+0,1
9.	Фирма 9	0,25	+0,125

Задача 5

В табл. 1.8 приведены данные о рыночных долях предприятий-производителей бетона в Северо-Западном регионе.

На основе приведенных данных необходимо охарактеризовать степень концентрации рынка бетона Северо-Западного региона путем расчета индексов концентрации и Херфиндаля-Хиршмана.

Таблица 1.8

Доли рынка производителей бетона в Северо-Западном регионе в 2013 г.

№ п/п	Наименование предприятия	Доля предприятия на рынке, %
1.	«Объединение 45»	25
2.	«Ленстройдеталь»	15
3.	«СЗНК-Бетон»	10
4.	«Петерасфальт»	8,0
5.	ООО «Балтстройцемент»	8,0
6.	ООО «Бетон»	7,0
7.	ЗАО «Метробетон»	7,5
8.	«Бетомикс»	7,5
9.	«Нордмикс»	5,0
10.	«Лентехстрой»	3,0
11.	ЗАО «Стройкомплект»	2,0
12.	ООО «Цемтех»	2,0
13.	Итого:	100

Задача 6

Мебельная фабрика реализует на рынке четыре группы товаров (зон хозяйствования):

1. Гарнитуры для гостиной.
2. Мебель для детских комнат.
3. Мебель для кухни.
4. Мебель для спальных комнат.

Данные о реализации продукции фабрикой и ее конкурентами, а также данные о развитии рынка приведены в таблице.

На основе данных таблицы оценить состояние хозяйственного портфеля предприятия путем построения матрицы БКГ и дать рекомендации по формированию товарной стратегии на ближайшее время.

Данные о развитии рынка мебели

Стратегические зоны	Объем реализации,	Объем реализации конкурентов, млн. руб.	Годовые темпы
---------------------	-------------------	---	---------------

хозяйствования	млн. руб.	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	роста рынка, %
Гарнитуры для гостиной	210	380	170	260	6
Мебель для детских комнат	160	85	90	125	14
Мебель для кухни	45	145	210	180	8
Мебель для спальных комнат	14	80	27	33	12

Задача 7

Предприятие реализует на рынке 5 видов продукции. Данные о конъюнктуре рынка данных видов продукции за 2008 год представлены в таблице.

Данные о конъюнктуре рынка разных видов продукции за 2008 год

Вид продукции	Объем реализации, млн. руб.	Объем реализации конкурентов, млн. руб.			Годовые темпы роста рынка, %
		Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	
A	250	200	300	340	10
B	400	350	300	290	6
C	170	310	340	330	2
D	50	610	640	650	6
E	80	200	180	100	4

На основе данных таблицы оценить состояние хозяйственного портфеля предприятия путем построения матрицы БКГ и дать рекомендации по формированию товарной стратегии на ближайшее время. Заполнить таблицу (в соответствующих ячейках проставить знак «+» в случае, если данная рекомендация подходит для данного вида продукции).

Действия в отношении различных видов продукции

Варианты действий	Виды продукции				
	A	B	C	D	E
Выводить с рынка, избавляться					
Вкладывать капитал, развивать					
Изымать часть выручки, направляя ее на развитие хозяйственного портфеля					
Оберегать и укреплять					
Оставить без изменений					

Задача 8

Предприятие реализует на рынке 5 видов продукции. Данные о конъюнктуре рынка данных видов продукции за 2005 год представлены в таблице.

Данные о конъюнктуре рынка разных видов продукции за 2005 год

Вид продукции	Объем реализации, млн. руб.	Объем реализации конкурентов, млн. руб.			Годовые темпы рос та рынка, %
		Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	
A	1200	1200	1300	1350	12
B	5000	3500	3000	2900	10
C	1500	3100	3400	3000	2
D	7000	5000	6000	1800	6
E	1100	1000	1000	1000	4

В течение трех лет на рынке произошли изменения. Данные о конъюнктуре рынка данных видов продукции за 2008 год представлены в таблицу.

На основе данных табл. 2.10 и 2.11 оценить изменение состояния хозяйственного портфеля предприятия за несколько лет путем построения матриц БКГ. Дать рекомендации по формированию товарной стратегии на ближайшее время.

Данные о конъюнктуре рынка разных видов продукции за 2008 год

Вид продукции	Объем реализации, млн. руб.	Объем реализации конкурентов, млн. руб.			Годовые темпы рос та рынка, %
		Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	
A	1600	750	700	800	6
B	5000	3000	3000	2000	4
C	500	2000	1900	1500	1
D	1500	1400	1800	2000	4
E	1500	900	800	1100	8

Задача 9

Данные о реализации продукции за 10-летний период представлены в таблице.

Объем продаж продукции за 10-летний период

Годы	Объем продаж, тыс. шт.	Цена продажи, руб./шт.	Себестоимость реализации, руб./шт
1998	5	8,0	7,2
1999	5,5	8,5	7,8
2000	6	8,9	8,2
2001	8	9,4	9,0
2002	12	10,5	9,6
2003	13	12	10
2004	13,3	14	10,1
2005	14	15	10,8
2006	12	17	12,6
2007	5	20	15,2

На основе представленных данных необходимо:

1. Рассчитать объем продаж и прибыль в денежном выражении. Результаты расчета оформить в виде таблицы.
2. Построить график жизненного цикла товара (ЖЦТ).

3. Выделить этапы жизненного цикла и обозначить их.
4. Определить, на каком этапе находился товар в 2005 г.

Расчетные данные о реализации продукции

Годы	Полная себестоимость, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.

Задача 10

Данные о реализации продукции за 10-летний период представлены в таблице.

Объем продаж продукции за 10-летний период

Годы	Объем продаж, тыс. шт.	Цена продажи, руб./шт.	Себестоимость реализации, руб./шт
1999	50	200	150
2000	90	202	155
2001	150	205	160
2002	180	210	190
2003	190	221	200
2004	180	229	212
2005	140	235	220
2006	90	245	225
2007	45	250	230
2008	25	260	243

На основе представленных данных необходимо:

1. Рассчитать объем продаж и прибыль в денежном выражении. Результаты расчета оформить в виде таблицу.
2. Построить график жизненного цикла товара (ЖЦТ).
3. Выделить этапы жизненного цикла и обозначить их.
4. Определить, на каком этапе находился товар в 2005 г.

Расчетные данные о реализации продукции

Годы	Полная себестоимость, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.

Практические задания
Перечень заданий для оценки уровня сформированности компетенций на этапе
«Владение»

ВАРИАНТ 1.

1. Природа и функции каналов распределения.
2. Обосновать правильный ответ на тестовый вопрос:

1. Что из перечисленного изучает маркетинг?

- а) Производство предлагаемых к сбыту изделий.
- б) Общий уровень цен в условиях инфляции.
- в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей.
- г) Конъюнктуру продуктов питания и др.

2. Если спрос на товар сокращается, то общая выручка продавца:

- а) Растет.
- б) Сокращается.
- и) Сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене.
- г) Остается неизменной.

3. Стратегический маркетинг не может быть определен как:

(укажите лишнее)

- а) Стержень всеобъемлющей политики предприятия, учитывает всех участников рынка и окружающую его среду.
- б) Подход, аккумулирующий все новые черты и тенденции 80-х и 90-х годов: активность, интегрированность, перспективность, эффективность.
- в) Маркетинг, базирующийся на результатах анализа и прогноза, существенных условия окружающей среды, а также сильных и слабых сторон собственной деятельности и деятельности конкурентов.
- г) Современный маркетинг, предполагающий в центре планировании всех усилий, исключительно конкретного потребителя.

4. Качество товара в маркетинге — это:

- а) Совокупность физических, химических, эргономических и других, измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия.
- б) Характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов.
- в) Степень успешности решения проблем потребителей.
- г) То общее, что ценят в продукте различные покупатели.

3. Прирост прибыли компании составил 35 млн. рублей. Расходы на рекламу сложились следующим образом: реклама в газете = 900 руб. за 1 см², площадь размещенной рекламы составила 120 см²; телевизионная реклама = 1800 руб. в минуту в течение 7 дней; почтовая реклама = 30 тыс. объявлений стоимостью 1,8 руб. за лист с рассылкой 1 руб. за штуку. Определите эффективность рекламы.

ВАРИАНТ 2.

1. Природа и цели товародвижения.

2. Обосновать правильный ответ на тестовый вопрос:

1. К основным принципам маркетинга не относится следующее (укажите лишнее):

- а) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли.
- б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.
- в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею.
- г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

2. Эластичность предложения зависит, главным образом от:

- а) Числа товаров — заменителей данного товара.
- б) Периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен.
- в) Того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши.
- г) Того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления.

3. Профессионально сделанная маркетинговая стратегия гарантирует фирме:

- а) Правильный базовый выбор целей и основных средств их достижения, с определенными запасными вариантами.
- б) Единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод.
- в) Непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участника рыночных отношений.
- г) Завоевание максимальной доли рынка.

4. Широтой товарного ассортимента называется:

- а) Общая численность групп товаров в ассортименте.
- б) Общая численность вариантов предложения всех товаров.
- в) Степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.
- г) Ни один ответ неверен.

3. Себестоимость услуги химической чистки единицы продукции составляет 240 руб.; доля постоянных затрат = 75%; величина прибыли = 20% к себестоимости. Предприятия, оказывая ежемесячно 1200 услуг, собирается в условиях инфляции повысить уровень цены на 10 руб. Как при этом изменится объем производства услуг? Как при этом изменится выручка от реализации? Известно, что коэффициент прямой эластичности спроса по цене в этой отрасли составляет 1,75.

ВАРИАНТ 3.

1. Природа и значение розничной и оптовой торговли.

2. Обосновать правильный ответ на тестовый вопрос:

1. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

- а) Рынок средств производства, инвестиционных товаров.
- б) Рынок денежных средств.
- в) Рынок потребительских товаров.
- г) Рынок продуктов питания.

2. Маркетинговое исследование — это:

- а) То же самое, что и «исследование рынка».
- б) Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации.
- в) Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем.
- г) Исследование маркетинга.

3. Что представляет собой маркетинговая стратегия?

- а) Комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке.
- б) Комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности.
- в) Воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период, и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка.
- г) Результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на фирме.

4. Глубина товарного ассортимента — это:

- а) Длина параметрического ряда товаров.
- б) Количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.
- в) Степень индивидуализации товаров по запросам потребителей.
- г) Совокупность всех ассортиментных групп товаров.

3. Нормы потребления хлебных продуктов, определенные потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения = 133,7 кг в год; для пенсионеров = 103,7 кг; для детей = 84 кг в год. На территории Калужской области проживают 1300 тыс. жителей, из которых 50% = пенсионеры, 20% = дети до 18 лет. Рассчитайте емкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

ВАРИАНТ 4.

1. Виды розничных и оптовых торговых предприятий.
2. Обосновать правильный ответ на тестовый вопрос:

1. Что такое покупательский спрос?

- а) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен.
- б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене.
- в) Любовь к трем апельсинам.
- г) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

2. Вторичные данные в маркетинге — это:

- а) Перепроверенная информация.
- б) Второстепенная информация.
- в) Информация, полученная из посторонних источников.
- г) Информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

3. Маркетинговую стратегию нужно изменять:

- а) В зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации.
- б) В соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары.
- в) С учетом интересов возможных новых партнеров фирмы.
- г) Если этого требуют конкретные потребители.

4. Что является базой для успеха товара?

- а) Уровень товара по замыслу.
- б) Характеристики товара в реальном исполнении.
- в) Предложение товара с подкреплением.
- г) Цена потребления товара.

3. Цена модельной стрижки в парикмахерской составляет 300 руб., из которых 200 руб. составляют затраты, 100 руб. равна прибыль. Коэффициент прибыльности оказания услуг = 33%. Ожидается рост затрат на услугу на 15% в связи с повышением тарифов на электроэнергию. Определите цену, необходимую для сохранения уровня коэффициента прибыльности. Как при этом изменится объем производимых услуг, если коэффициент ценовой эластичности на данный вид услуг составляет 1,959 ?

ВАРИАНТ 5.

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа.

2. Обосновать правильный ответ на тестовый вопрос:

1. Что такое предложение товара?

- а) Целевая установка производителя.
- б) Готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени.
- в) Готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период.
- г) Оферта.

2. Сегментация рынка — это:

- а) Разделение рынка на отдельные части (сегменты).
- б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
- в) Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах.
- г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.

3. Стратегический маркетинг не может быть определен как:

(укажите лишнее)

- а) Стержень всеобъемлющей политики предприятия, учитывает всех участников рынка и окружающую его среду.
- б) Подход, аккумулирующий все новые черты и тенденции 80-х и 90-х годов: активность, интегрированность, перспективность, эффективность.
- в) Маркетинг, базирующийся на результатах анализа и прогноза, существенных условия окружающей среды, а также сильных и слабых сторон собственной деятельности и деятельности конкурентов.

г) Современный маркетинг, предполагающий в центре планировании всех усилий, исключительно конкретного потребителя.

4. Жизненный цикл товара — это:

а) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.

б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.

г) Процесс развития продаж товара и получения прибылей.

3. С целью привлечения дополнительных покупателей фирма «Каспий» снизило цену на свою продукцию с 1245 до 1100 рублей. При этом объемы продаж выросли с 64 300 до 65 100 штук. Необходимо определить:

1) коэффициент эластичности спроса данного продукта по цене;

2) как поступить фирме дальше: снизить цену еще на 5%, чтобы увеличить долю рынка, или вернуть прежнюю цену.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Определение «Маркетинг». Рынок как объект маркетинга.
2. Необходимость повышения уровня моральной и социальной ответственности в обществе.
3. Этика маркетинга. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.
4. Дифференциация и принципы маркетинга.
5. Микросреда маркетинга: внутренние и внешние силы.
6. Особенности макросреды маркетинга.
7. Понятие сегментации и рыночной ноши.
8. Признаки и критерии сегментации.
9. этапы целевого маркетинга.
10. Определения «товар», «ассортимент», «номенклатура».
11. Виды и пути наращивания товарного ассортимента.
12. Классификация товара.
13. Товарные марки, их разработка и регистрация.
14. Стратегии разработки новых товаров.
15. Жизненный цикл товара.
16. Понятие упаковки, ее функции.
17. Факторы, которые необходимо учитывать при принятии решения об упаковке.
18. Ценообразование на разных видах рынка.
19. Методика расчета исходной цены.
20. Виды цен.
21. Ценовые стратегии.
22. Методы ценообразования.
23. Природа и функции каналов распределения.
24. Число уровней каналов распределения. Вертикальные маркетинговые системы.
25. Природа и цели товародвижения.
26. Обработка заказов, складирование и товарно-материальные запасы. Транспортировка.
27. Природа и значение розничной и оптовой торговли.

28. Виды розничных и оптовых торговых предприятий.
29. Маркетинговые решения розничного и оптового торговца.
30. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа.
31. Коммуникационные модели, ее элементы.
32. Выбор средств распространения информации.
33. Выбор обращения.
34. Решения, связанные с рекламой.
35. Этапы планирования рекламы.
36. Модели используемые для принятия стратегических решений.
37. Нужды, потребности и запросы. Потребительская ценность, удовлетворенность и качество.
38. Концепции управления маркетингом. Рост доли некоммерческого маркетинга.
39. Ускорение глобализации экономических процессов. Изменения в мировой экономике.
40. Влияние маркетинга на отдельных потребителей и на общество в целом. Действия отдельных граждан и общества в целом, направленные на регулирование маркетинга.

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценивание знаний, умений и навыков, формируемых при изучении учебной дисциплины, осуществляется в процессе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в течение периода обучения, отведенного на изучение учебной дисциплины, и включает контроль формирования компетенций в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося.

Промежуточная аттестация. Промежуточной аттестацией завершается изучение дисциплины. Промежуточная аттестация проводится согласно расписанию экзаменационной сессии.

Промежуточная аттестация, проводимая в виде зачета, может быть выставлена без дополнительных проверок, по результатам текущего контроля сформированности знаний, умений и навыков у обучающихся на практических занятиях.

Формами текущего контроля являются:

- проверка присутствия и активности работы обучающихся на лекции, семинаре, практическом занятии;
- разбор практических ситуаций, решение задач;
- тестирование (письменное, компьютерное и Интернет – тестирование);
- выполнение контрольной работы;
- устный опрос на практических и семинарских занятиях (групповой, индивидуальный);
- самостоятельное выполнение индивидуальных заданий, рефератов и эссе;
- дискуссии, тренинги, круглые столы;
- различные виды коллоквиумов (устный, письменный, комбинированный, экспресс и др.);
- собеседование;
- выполнение заданий в форме деловых игр.

Формы промежуточной аттестации учебной дисциплины:

- тестирование;
- собеседование с письменной фиксацией ответов обучающихся;
- письменная контрольная работа;
- устный (письменный) экзамен (зачет);
- прием выполненных самостоятельно заданий, рефератов

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4.
2. Маркетинг : учеб. рек. УМО для вузов по спец. 080301 "Коммерция (Торг. дело)", 032401 "Реклама", 080111 "Маркетинг" и направлению 100700.62 "Торг. дело" / В. П. Третьяк, О. А. Третьяк, М. В. Годер [и др.] ; под ред. В. П. Третьяка. - М. : Магистр : Инфра-М, 2012.
3. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2018 (2014). — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/68D05243-E9BB-454B-91C6-7F6532F365FC.
4. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE.

Дополнительная литература.

1. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов : учеб. пособие для вузов по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" рек. НИИ образования науки и УМЦ "Проф. учеб." / И. В. Арженовский. - М. : Юнити, 2011.
2. Годин А.М. Маркетинг : учеб. для студентов вузов рек. МО РФ / А.М. Годин. - 8-е изд. перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2010 (2009, 2007)
3. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. пособие для вузов по спец. 080301 "Коммерция (торговое дело)" и 080111 "Маркетинг" / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - М. : КноРус, 2011.
4. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/13BCAB7C-D84E-46E7-B99C-EA589B880F5D.
5. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 436 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : [учебник] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. : С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевская ; науч. ред.: А. М. Немчин, В. А. Дуболазов. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012.
7. Маркетинг : учеб. для бакалавров вузов по экон. спец. рек. МО РФ / Н. М. Кондратенко, М. В. Балашова, Е. С. Бурькин [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2012

- 8.Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD.
- 9.Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для бакалавров вузов по экон. спец. доп. МО РФ / Е. А. Боргард, С. В. Карпова, Р. К. Крайнева [и др.], Финансовый ун-т при правительстве РФ, . Росс. ассоциация маркетинга ; под общ. ред. С. В. Карповой. - М. : Юрайт, 2012.
- 10.Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94.
- 11.Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 277 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/63DEE6ED-7851-44F8-AC80-1CF1421C16E4.
- 12.Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>

Справочная литература, методические указания

Маркетинг: большой толковый словарь / Гильдия Маркетологов ; под ред. А.П. Панкрухина. - М. : Омега-Л, 2008.

Периодическая печать

1. Вестник МГУ сер. 6 Экономика
2. Вопросы экономики
3. Деньги и кредит
4. Мировая экономика и международные отношения
5. Финансы и кредит
6. Экономическая стратегия
7. Финансовый вестник
8. Финансовый менеджмент
9. ЭКО
10. Экономика и жизнь (газета с приложением)
11. Экономика и жизнь

8.2.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы

<http://economyiens> (содержит тексты работ экономистов, критические статьи и др.)

www.libertarium.ru – содержит тексты экономистов либерального направления

<http://eur.ru> – бесплатная электронная библиотека

www.gks.ru –**Федеральная служба государственной статистики Росстат**. Основные показатели системы национальных счетов, данные о величине и динамике номинального и реального ВВП, численность безработных, объеме и динамике промышленного производства, индексах цен, государственном бюджете, внутреннем и внешнем долге, платежном балансе РФ.

- www.Economy.gov.ru – **Министерства экономического развития РФ.**
- www.minfin.ru – сайт министерства финансов РФ. Данные о федеральном, региональном, консолидированном бюджетах страны (план и кассовое исполнение), внутреннем и внешнем долге, платежном балансе РФ.
- www.cbr.ru – **Центральный банк РФ.** Данные об объеме и структуре денежной массы и денежной базы; процентные ставки по различным финансовым инструментам; ставка рефинансирования ЦБ, количество коммерческих банков, нормативы обязательных резервов, международные резервы Банка России, платежный баланс внешний долг РФ.
- www.nalog.ru – **Министерство по налогам и сборам РФ.** Данные о бюджетах всех уровней власти, объеме и структуре налоговых поступлений.
- www.nber.org – **Национальное бюро экономических исследований США.** Данные о количестве, продолжительности и амплитуде колебаний экономических циклов с 1834г. на настоящее время, объем и динамика ВВП, потребительских расходов, инвестиций, индексы цен. Динамика безработица и ее естественного уровня, статьи по теории экономических циклов.
- www.worldbank.org – **Всемирный банк.** Данные о различных макроэкономических показателях стран мира – объеме ВВП, ВНД, промышленном производстве, торговле, распределении доходов.
- www.imf.org – **Международный валютный фонд.** Система национальных счетов (СНС-93), ее использование по странам мира; обзор экономического развития по странам мира, ежегодные отчеты МВФ, международные рынки капитала, международная торговля, паритет покупательной способности, индекс бигмака, «отмывание» денег, коррупция и др.
- www.iet.ru – **Институт экономики переходного периода Российской академии наук.** Ежемесячные обзоры «Российская экономика – тенденции и перспективы»; денежно-кредитная и бюджетные сферы (инфляционные процессы, платежный баланс, номинальный и реальный обменный курс, денежное предложение и спрос на деньги, государственный бюджет, международные отношения); реальный сектор экономики.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС)

1. ЭБС "Юрайт" (<https://www.biblio-online.ru/>)
2. ЭБС "Лань" (<https://e.lanbook.com/>)
3. ЭБС "IPR Books" (<http://www.iprbookshop.ru/>)

8.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

На занятиях используются средства мультимедиа (чтение лекций с использованием слайд-презентаций, графических объектов, видео- аудио- материалов (через Интернет)), специализированных и офисных программ, баз данных. Преподаватель организует взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования и локальной сети филиала. Также через электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС) для студентов предусмотрена доступность рабочих программ и примерных фондов оценочных средств для любого участника учебного

процесса, возможность консультирования обучающихся с преподавателем (проверка домашних заданий и т.д.) в любое время и в любой точке посредством сети Интернет (через электронную почту и социальные сети).

В качестве программного обеспечения и информационных справочных систем используются Microsoft Office 2010, Microsoft Windows 2012, Kaspersky, Adobe Reader, КонсультантПлюс.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Требования к аудитории (помещению, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории, аудитории для проведения лекционных и практических занятий со специальным оборудованием (интерактивные доски, видеопроекторы, экран настенный, компьютер).

Требования к специализированному оборудованию: при проведении практических занятий необходимы аудитории, предусматривающие обычные столы и стулья для свободного расположения их в пространстве.

Требования к перечню и объему расходных материалов: студенты обеспечиваются необходимым раздаточным материалом в полном объеме для работы на семинарских и практических занятиях.

10. Методические указания для студентов по освоению дисциплины (модуля)

Организация подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Подготовка к практическим занятиям начинается с анализа лекционного материала. Работа на лекции предполагает не только ознакомление с содержательным аспектом темы, но и понимание логики овладения материалом курса, осознание проблематики темы. Наличие собственного конспекта лекций позволяет еще раз ознакомиться, продумать, разобраться в новом материале, так как недостаточно понятые во время лекции положения могут быть восстановлены в памяти, сопоставлены с другими, додуманы, дополнены, уяснены и расширены с помощью учебной литературы. Хорошо овладеть содержанием лекции – это: 1) знать тему; 2) понимать значение и важность ее в данном курсе; 3) четко представлять план; 4) уметь выделять главное; 5) усвоить значение примеров и иллюстраций; 6) связать вновь полученные сведения о предмете или явления с уже имеющимся; 7) представлять возможность и необходимость применения полученных сведений.

Непосредственная подготовка к занятию осуществляется на основе методических рекомендаций по изучаемой теме. При этом необходимо изучить предлагаемую литературу по вынесенным темам, обратить внимание на проблемы, обозначенные преподавателем трудности, обычно возникающие у студентов.

Работа с книгой – основной вид самостоятельной работы студента в вузе и одновременно подготовка к будущей практической работе. Знакомство с книгой целесообразно начать с изучения оглавления. Именно оно позволяет получить общее представление о структуре и содержании книги, принятой автором систематизации материала. Независимо от выбранного объема изучаемого текста целесообразно прочитать введение и предисловие. В них обычно формулируются задачи и методы изложения. Знакомство с книгой целесообразно завершать чтением заключения, которое позволяет понять основные обобщенные выводы, главные мысли автора.

Основные положения прочитанной книги целесообразно излагать в конспекте. Конспектирование – наиболее распространенная форма, краткого, связного и

последовательного письменного пересказа содержания с аргументами и личными замечаниями. Особенностью конспекта является то, что в него входят различные формы записей – план, тезисы, выписки, доводы, цитаты, расчеты, выводы и др.

Следует учитывать, что подготовка к занятиям предполагает осуществление деятельности на репродуктивном и творческом уровнях. При этом студенту необходимо сформировать свою позицию по вынесенной на занятие проблематике и подготовить ее обоснование. При выполнении практических заданий необходимо самостоятельно сформировать цель деятельности, выбрать средства и методы решения поставленных задач, что становится возможным при условии достаточно полного овладения теоретическим материалом курса.

Следует помнить, что в случае возникновения затруднений при подборе и анализе материала, выполнении практических заданий студент может обратиться к преподавателю в часы, выделенные для консультаций. Именно качественное выполнение самостоятельной работы способствует формированию навыков профессионального мышления, умений решать практические задачи, правильно оценивать ситуацию.

Программа курса предполагает большой объем самостоятельной работы студента. Количество аудиторных занятий не позволяет изучить вопросы тем в полном объеме, поэтому студент овладевает материалом путем дополнительного изучения учебной и научной литературы. Контроль их изучения может осуществляться посредством проверки реферата, а также по усмотрению преподавателя либо в форме мини опроса в устной или письменной форме (тесты), либо в форме собеседования или письменной проверочной работы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ по выполнению реферата

Реферат является наиболее простой формой студенческой научно – исследовательской работы. Он должен представлять собой достаточно краткое, но ясное и четкое изложение определенного вопроса или проблемы. Для его написания потребуются изучение наряду с учебной литературой нескольких научных статей или монографий, посвященных заявленной тематике. Обычно для подготовки реферата используется от 3 до 5 научных работ, рассматриваемых автором реферата в качестве основных. Это способствует более глубокому по сравнению с изложением в учебной литературе уяснению отдельного вопроса. Поэтому использовать только учебную литературу для написания реферата не рекомендуется. Она играет лишь роль того теоретического фундамента, который позволяет разобраться и проанализировать соответствующие научные работы.

В ходе изучения тем учебного курса студент выбирает наиболее заинтересовавший его вопрос для написания реферата.

Содержание реферата представляет собой изложение конкретного вопроса, вынесенного в качестве его названия, поэтому текст обычно не разбивается на разделы и параграфы. Объем реферата колеблется от 12 до 20 страниц. Оформляется реферат на отдельных листах (формат А-4), сшитых (или прочно скрепленных) между собой. Титульный лист реферата оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научно – исследовательским студенческим работам. Страницы реферата должны быть пронумерованы. На цитируемую литературу должны быть сделаны сноски, оформленные одним из допустимых способов. Завершается текст реферата списком используемой при написании литературы, оформленным соответствующим образом.

Поскольку в реферате излагается, как правило, конкретный вопрос, то текст:

а) может не разбиваться на параграфы, допустимым является выделение отдельных вопросов прямо в тексте жирным шрифтом или курсивом;

б) при разделении текста реферата на параграфы, «оглавление» содержания реферата (план) следует выносить на отдельный лист;

в) «введение» и «заключение» как отдельные разделы работы выделять необязательно, вступление и заключительные выводы могут содержаться непосредственно в тексте рассматриваемого вопроса;

г) список, используемой литературы (библиография) обязательно приводится в конце текста с новой страницы, оформленный в соответствии с общими правилами любого научного исследования.

11. Особенности организации образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Реализация дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для маломобильных групп населения имеется необходимое материально-техническое обеспечение (пандусы, оборудованные санитарные комнаты, кнопки вызова персонала, оборудованные аудитории для лекционных и практических занятий)

Для адаптации программы освоения дисциплины используются следующие методы:

- Для лиц с нарушениями слуха используются методы визуализации информации (презентации, использование компьютера для передачи текстовой информации и др.)
- Для лиц с нарушениями зрения используются такие методы, как увеличение текста и картинки (в программах Windows), программы-синтезаторы речи, в том числе в ЭБС.

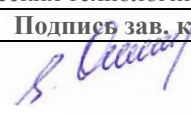
Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.), при необходимости выделяется дополнительное время на подготовку.

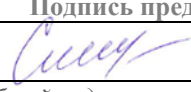
12. Порядок утверждения рабочей программы

Разработчик(и) рабочей программы дисциплины

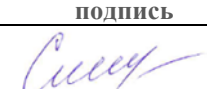
ФИО	Ученая степень	Ученое звание	Должность	Контактная информация (служебные E-mail и телефон)
ФЕРТИКОВА ЮЛИЯ ВЛАДИМИРОВНА			Ст. преподаватель	
Сорокина Елена Викторовна			Ст. преподаватель	

Экспертиза рабочей программы

<i>Первый уровень</i> (оценка качества содержания программы и применяемых педагогических технологий)		
Наименование кафедры	№ протокола, дата	Подпись зав. кафедрой
Кафедра экономики, управления и права	№ 2 от 11.02.2020	
<i>Выписка из решения</i> Качество содержания рабочей программы и педагогических технологий соответствует требованиям ФГОС. Рабочая программа рекомендована для использования в учебном процессе.		

<i>Второй уровень</i> (соответствие целям подготовки и учебному плану образовательной программы)		
Научно-методический совет	№ протокола, дата	Подпись председателя НМС
	№ 2 от 18.02.2020	
Утвердить рабочую программу на 2020/2021 учебный год		

Утверждение рабочей программы дисциплины

должностное лицо (ФИО директора, заместителя по учебной работе)	подпись
Смирнова Т.М.	

Иные документы об оценке качества рабочей программы дисциплины (при их наличии - ФЭПО, отзывы работодателей, студентов и пр.)

Документ об оценке качества (наименование)	Дата документа